

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE DESPORTOS**

RAMON MACHADO FARIAS

**PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA RELAÇÃO COM CLIENTES
PARA ACADEMIAS DE PEQUENO-MÉDIO PORTE EM FLORIANÓPOLIS.**

Florianópolis
2016.

RAMON MACHADO FARIAS

**PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA RELAÇÃO COM CLIENTES
PARA ACADEMIAS DE PEQUENO-MÉDIO PORTE EM FLORIANÓPOLIS.**

Monografia submetida ao Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito final para obtenção do título de Graduado em Educação Física – Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. Valmir Oleias

Florianópolis

2016.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Farias, Ramon Machado

Proposta de comunicação e marketing na relação com
clientes para academias de pequeno-médio porte em
Florianópolis / Ramon Machado Farias ; orientadora, Valmir
José Oleias - Florianópolis, SC, 2016.

41 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Desportos. Graduação em Educação Física.

Inclui referências

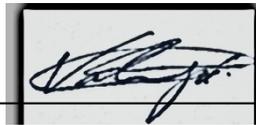
1. Educação Física. 2. Marketing. 3. Exercícios físicos. 4.
Redes sociais. 5. Academias. I. Oleias, Valmir José. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Educação Física. III. Título.

RAMON MACHADO FARIAS

PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA RELAÇÃO COM CLIENTES
PARA ACADEMIAS DE PEQUENO-MÉDIO PORTE EM FLORIANÓPOLIS

Esta Monografia foi avaliada e aprovada para obtenção do título de Graduado
em Educação Física – Bacharelado.

BANCA EXAMINADORA:



Orientador: Prof. Dr. Valmir José Oleias
CDS/UFSC

Prof^a. Dr^a. Nivia Marcia Velho
Membro
CDS/UFSC

Prof. Mdo. Ricardo Teixeira Quinaud
Membro
LAPE - CDS/UFSC

Prof. Dr. Michel Saad
Membro Suplente
CDS/UFSC

RESUMO

O mercado esportivo vem crescendo muito nos últimos anos, ampliando a concorrência e fazendo com que as academias e clubes se modernizem cada vez mais em busca de quebrar o padrão e estabelecer serviços diferenciados para atrair os clientes. Dois aspectos que ainda estão entrando como fator indispensável para os gestores tratam da comunicação e marketing da academia, o que pode dar visibilidade a academias para atrair o cliente, assim como retê-lo e criar uma fidelidade com a empresa, assim aumentando o nível de satisfação e garantindo menor rotatividade entre os alunos. O presente estudo teve o objetivo de aplicar um questionário em frequentadores de academias em três diferentes bairros, a fim de identificar quais pontos estão mais falhos dentro das academias, para assim, a partir disso elaborar uma proposta de planejamento e marketing para academias de pequeno-médio porte em Florianópolis. Participaram do estudo alunos maiores de 18 anos, que frequentem a mesma academia nos últimos 2 meses, para garantir que havia um conhecimento e interação com a academia. A análise dos dados se deu por meio de análise de conteúdo, cruzando os dados quando necessário, identificando principais pontos a serem discutidos. A proposta de marketing e comunicação foi concluída se atrelando aos principais pontos relatados pela pesquisa, onde se deve priorizar a satisfação dos clientes, principalmente por meio do atendimento realizado pelos funcionários, mas também por conta do funcionamento da academia. Além disso, tentar tornar a experiência entre o cliente e a empresa um pouco mais próxima, por meio de mensagens e participação nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing. Redes sociais. Exercício físico. Academias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Aspectos importantes para uma academia ser bem sucedida.....	24
Figura 2 - Quatro principais razões por quais os clientes não demonstram insatisfação.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características gerais dos entrevistados e relação com a academia.....	19
Tabela 2 - Visão dos clientes sobre a academia que frequentam.	20
Tabela 3 - Relação cliente-empresa.	21

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA	Associação Americana de Marketing
TCLE	Termo de consentimento livre e esclarecido
CRM	<i>Customer Relationship Manager</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 JUSTIFICATIVA.....	10
1.2 OBJETIVO.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 HIPÓTESES.....	11
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING.....	12
2.1.1 Marketing Esportivo.....	14
2.2 COMUNICAÇÃO E MARKETING EM ACADEMIAS.....	15
3 MÉTODOS.....	17
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	17
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	17
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	18
3.3.1 Participantes do estudo.....	18
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	19
4 RESULTADOS.....	20
5 DISCUSSÃO.....	24
6 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICES.....	34

1 INTRODUÇÃO

Os conceitos de marketing e comunicação vêm passando por diversas reavaliações nos últimos tempos no Brasil, visto que a exposição da marca e a relação com o cliente tem grande influência no sucesso de uma empresa (RICHERS, 2000). Segundo Bastos e Mocsányi (2005), o mercado esportivo vem movimentando grandes cifras nesse começo do século XXI, superando os U\$250 bilhões no mundo inteiro, e em casos como no Brasil superando muitos segmentos importantes. Nos EUA, por exemplo, o setor esportivo ultrapassa os setores de automóveis e corretagem de títulos em relação ao PIB (POZZI, 1998). Esse mercado em crescimento abre os olhos tanto de grandes investidores quanto de futuros e/ou atuais empresários, aumentando a concorrência e com isso a necessidade de expor seu produto.

No Brasil, o marketing foi introduzido na década de 50 por norte-americanos que começaram a organizar cursos de administração na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Por muito tempo, a definição mais utilizada da palavra era a da Associação Americana de Marketing (AMA), a qual dizia que era o conjunto de todas as atividades que envolvessem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor (RICHERS, 2000)

Segundo Dias (2003), a palavra “marketing” é proveniente de “*Market*”, com o significado de mercado, sendo assim utilizada para manifestar toda e qualquer ação de uma empresa voltada ao mercado. Essa palavra tem diversas denominações de diversos autores, sendo essa acima citada a mais básica. Ela pode ser relacionada à diversos setores, e nesse presente trabalho será abordada a ligação dela com o esporte, onde temos o então chamado marketing esportivo.

De acordo Pitts e Stotlar (2002), o marketing esportivo diz respeito ao método de elaborar e efetivar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para realizar os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades dos clientes.

Se a maioria das pessoas tivesse que conceituar o marketing hoje, até mesmo alguns administradores o definiriam como venda ou propaganda; é fato que estes são alguns dos elementos do marketing, mas não os únicos (MCCARTHY, 1997). Ainda segundo o mesmo autor, em busca de simplificar as variáveis necessárias para a comercialização de um produto, criou o *mix* do Marketing

Esportivo ou também conhecido como sistema dos 4 *P*'s, que é constituído pelos elementos “Produto, Preço, Ponto de distribuição e Promoção”.

Procurando unir as funções básicas de uma organização de marketing, Richers (2000) criou o modelo chamado 4 *A*'s, que interpreta e incorpora os conceitos de marketing em função dos objetivos a serem alcançados, onde se enquadram “Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação”. Esses *mix* servem para diversos segmentos de empresas, inclusive é muito importante para a área esportiva, por tratar diretamente com os clientes.

Juntamente ao marketing, temos a comunicação com o cliente como um importante elemento do relacionamento com o mesmo, a qual pode ser por diversas mídias, como a imprensa, digital, eletrônica ou alternativa (SHETH, 2002). Instagram, Facebook, Snapchat e Whatsapp, aplicativos que mais tem visibilidade hoje em dia, podem ser um grande caminho para as empresas seguirem. Segundo Recuero (2009), as redes sociais funcionam como um espaço para exposição de comunidades.

Os negócios em relação ao bem-estar aliado à atividade física, por conta do crescimento mundial, acabam que antever os interesses dos clientes sobre o produto, deve ser um dos aspectos mais críticos para qualquer administração (MEDEIROS et al, 2012). Segundo Saba (2012), as academias devem usar sua força para manter os alunos muito mais do que quando se esforçam para conseguir uma nova matrícula.

Segundo a IHRSA (2008), por conta da alta concorrência atual no país, há serviços diferenciados sendo implantado nas academias para promover um atendimento diferenciado, como lanchonetes, sauna, nutricionista, psicólogo, massagens, entre outros itens. Esses diferenciais entram como um sinal da alta concorrência e a necessidade de reter e fidelizar clientes (MAZZEI; BASTOS, 2012).

Além dos itens sugeridos acima, Saba (2012) acredita que o marketing de relacionamento é o principal ponto a ser explorado pelas academias, pois os gestores estão observando que a adesão não é o principal ponto a ser conquistado, mas sim a aderência e a fidelidade de seu cliente, assim gerando uma segurança financeira maior para a academia.

Por meio disso, esse presente estudo irá investigar como está atualmente a comunicação e marketing de academias em relação aos clientes, com o objetivo de também avaliar o que os clientes gostam ou não, e o que gostariam que fosse feito

que não há ainda hoje em dia. Com isso, vem o seguinte problema a ser identificado pelo trabalho: Quais aspectos os clientes de academias esperam de uma academia em relação ao marketing e comunicação?

1.1 JUSTIFICATIVA

No mundo inteiro, o setor esportivo vem crescendo cada vez mais nos últimos anos, movimentando uma grande quantia em questão de valores comerciais. Porém, durante tempos era realizada por grande parte de academias e clubes a metodologia de grandes lugares com aparelhos ou estrutura de último nível, sem se preocupar com a relação mais próxima com o cliente.

Com o mercado de *fitness* se tornando cada vez mais concorrido entre as academias e clubes no Brasil, torna-se cada vez mais necessária a atualização dos conceitos de marketing e comunicação para se relacionar com os futuros ou atuais clientes da empresa. Para isso, um bom relacionamento com os mesmos pode ajudar muito na retenção dos alunos, o qual pode partir de uma pesquisa para elaborar tal proposta.

Por ser dono de uma academia, ter um contato direto com o assunto da pesquisa do presente trabalho, torna-se importante para mim e outros gestores de academia, pesquisar como está a percepção atual dos clientes de academias em Florianópolis.

Os estudos sobre estratégias de retenção de clientes por meios recentes de tecnologia são escassos. Por isso, o presente trabalho tem como intuito elaborar uma proposta de marketing e comunicação que se adeque ao nível de uma academia de porte pequeno-médio em Florianópolis, de acordo com os pontos negativos e positivos encontrados durante a pesquisa.

1.2 OBJETIVO

De acordo com as lacunas observadas na introdução do trabalho, foram elaborados objetivos para o presente trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar uma proposta de marketing e comunicação com o cliente para academias de pequeno-médio porte em Florianópolis.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar fatores de comunicação e marketing na relação cliente-empresa
- Verificar como pode ser aplicadas mais tecnologias nas relações do cotidiano.
- Elaborar uma proposta de marketing e comunicação para academias de acordo com os resultados obtidos

1.3 HIPÓTESES

H1: Os alunos estão satisfeitos com a comunicação e marketing das academias que frequentam.

H2: Os alunos procuram maior efeito de comunicação e marketing das academias que frequentam.

H3: Os alunos não estão satisfeitos com a comunicação e marketing realizados pela academia que frequentam.

H4: Os alunos procuram maior interatividade entre a relação empresa e cliente.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para a realização do presente estudo, alguns assuntos principais foram importantíssimos para a leitura e melhor entendimento do assunto.

2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

A aderência de alunos é um obstáculo frequente em academias, e está diretamente relacionada ao comportamento do próprio consumidor, que pode mudar frequentemente. Para conseguir satisfazê-lo é necessário sempre prever e se aperfeiçoar diante de tais situações, promovendo uma excelência na prestação de serviços (MAESTRI FILHO; ALMEIDA, 2010).

Devido à necessidade de satisfazer o cliente, o marketing vem como um importante agente, com o objetivo atrair e reter o cliente para algum serviço e/ou produto. Ao longo dos anos, o marketing teve diversas denominações por diferentes autores, onde todas têm por fim o mesmo sentido. Para Richers (2000), o Marketing tem o propósito de entender e atender o público alvo, primeiramente identificando suas necessidades, para depois atender aos seus desejos.

Segundo Kotler (2000), o marketing é um meio utilizado por pessoas e grupos para atingir seus objetivos, utilizando-se da oferta e livre negociação de produtos e serviços. Já para Sandhusen (2000), é caracterizado como um planejamento e execução, fixação de preços, promoção para a distribuição de ideias, bens e serviços, que possam criar trocas que satisfaçam os dois lados envolvidos.

Procurando interligar as funções básicas de uma organização de Marketing, Richers (2000) idealizou o modelo chamado 4 A's, que interpreta e incorpora os conceitos de marketing em função dos objetivos a serem alcançados, sendo eles:

- Análise: verificar possíveis falhas e problemas decorrentes do evento e sua respectiva correção no plano organizacional.
- Adaptação: utilizar o que foi obtido na análise para ajustar à realidade do evento.
- Ativação: colocar em prática as diversas etapas propostas no planejamento, criando e/ou modificando aspectos, se necessário.

- Avaliação: estudo dos resultados e tentativa de previsão de consequências a médio e longo prazo, buscando verificar se foram ou não adequados aos objetivos propostos.

Seguindo os principais conceitos de marketing, muitos benefícios podem ser encontrados pela empresa; a manutenção e duração de uma empresa, ao longo do tempo, dependem principalmente da capacidade de atrair e de manter os clientes (MAESTRI FILHO; ALMEIDA, 2010). Independente da situação em que o mercado atravessa, concorrência e mudanças tecnológicas, as empresas bem instruídas em relação ao marketing tendem a ser mais lucrativas (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987).

Ainda segundo Rocha e Christensen (1987), muitas empresas não tem sucesso no mercado por acreditar que somente a qualidade do produto é o suficiente, deixando de lado o marketing e não se lembrando de satisfazer as necessidades do cliente, assim perdendo grande poder de fogo com o consumidor final.

Outro método que pode ser apontado como “erro” em relação à retenção dos clientes, é a produção em larga escala com o objetivo de vender em grandes quantidades e em preços reduzidos (KOTLER, 1998), sem se preocupar se os clientes comprarão ou não novamente. Isso pode ser relacionado atualmente com as grandes redes de academias que abrem empreendimentos enormes, com preços baixos, a fim de lotar seu espaço e sem se preocupar diretamente com o serviço humano oferecido. Segundo Kotler (1998), esse tipo de pensamento começou com o Fordismo no início do século XX, onde Henry Ford empregou a produção em série, assim baixando o custo de produção dos automóveis resultando no aumentando da venda dos mesmos.

Durante muito tempo, o marketing era definido como tudo o que envolvia o fluxo de bens entre serviço e consumidor - conceito elaborado pela Associação Americana de Marketing (AMA). Porém essa definição durou pouco tempo, dando lugar a uma interpretação mais vasta e relativa principalmente com dois aspectos principais: a administração na responsabilidade do marketing e a abordagem sistêmica, onde se usa a integração de diversos instrumentos para participar do processo mercadológico (RICHERS, 2000).

Ainda segundo o autor, por conta de mudanças e movimentos mundiais, o conceito de marketing mudou e passou a envolver áreas de ordem macro (Estado, comunidade), assim como atividades de empresas que não visam necessariamente

o lucro (igrejas, hospitais). A partir disso, ele passou a ser uma atividade de extrema importância para o fortalecimento de estruturas de empresas, sendo usado para a promoção de produtos, marcas, organizações, eventos.

2.1.1 Marketing Esportivo

Sendo o marketing esportivo uma derivação do marketing, ele pode servir tanto para a promoção de eventos quanto de venda de produto. Bertoldo (2000) o caracteriza como todo o processo de disseminação de modalidades esportivas, clubes, associações, em razão de eventos e torneios ou patrocínio de equipes esportivas.

Já por outro lado, Pitts e Stotlar (2002) definem o marketing esportivo como o processo de preparar e inserir atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo que seja de grande utilidade a consumidores.

Segundo Pozzi (1998, p.5), o conceito de Marketing Esportivo é definido por:

A expressão marketing esportivo pode ser utilizada para descrever tanto as atividades de marketing dos esportes (esforço por parte de organizadores, dirigentes de clubes, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos do público alvo) como do marketing através do esporte (esforço por parte dos organizadores em utilizar o esporte como meio de comunicação com o público alvo).

Procurando simplificar todas as variáveis necessárias para a comercialização de um produto, McCarthy (2000) criou o *mix* do Marketing Esportivo ou também conhecido como sistema dos 4 P's, que é constituído pelos seguintes elementos:

- Produto: bem, serviço, pessoa, lugar, ideia, àquilo que satisfaz as necessidades/desejos do público alvo. Exemplo: evento esportivo, marca, atleta, clube.
- Preço: valor a ser pago pelo produto (valor de ingresso, patrocínio, taxas) ou valor recebido em comercializações (licenciamentos, franquias, etc.)
- Ponto de distribuição: locais onde pretende-se divulgar, inscrever e desenvolver o projeto.

- Promoção: como será a promoção do produto (propaganda, merchandising, relações públicas, telemarketing), meios de chamar a atenção, de criar necessidade, interesse (comerciais, outdoors, panfletos, banners, sites, etc.).

2.2 COMUNICAÇÃO E MARKETING EM ACADEMIAS

A comunicação e marketing em academias estão diretamente relacionadas à adesão e aderência do cliente à empresa, sem abrir mão de outros fatores importantes. Segundo Habermas (1987), a comunicação é um processo de humanização crucial para a vida, pois é por meio das falas e escritas que a realidade acontece.

O termo mídia vem do Inglês “*mass media*”, que significa “meios de comunicação em massa”, algo através do qual são transmitidas informações. Roberto Minadeo (1996) entende como mídia a análise e a interpretação dos veículos de comunicação e também como um instrumento de expressão publicitária.

Segundo Siqueira (2014), as pessoas geralmente associam marketing e comunicação, porém são distintos. A comunicação possui ferramentas como a promoção, propaganda, patrocínio e *merchandising*, diferente do marketing, que se sustenta em outros fatores, como produto, preço, distribuição.

A comunicação se dá por muitos meios e nos últimos anos alguns deles, como a internet, vem crescendo exorbitantemente. A partir de 2012, foi identificado que o número de pessoas com acesso à internet era maior do que a quantidade de brasileiros que nunca tiveram acesso (CGI, 2016). Com isso, fica claro que a comunicação por meios digitais vem ganhando espaço, tornando-se assim uma possível grande via de relação entre clientes e empresas.

De acordo com Saad (2008), houve uma revolução no uso da internet nos anos 2000, assim havendo muitas pessoas conectadas à *web*. Assim, todos podem interagir por meio digital (DECKERT, 2014), por meio de comunidades, grupos, diálogos. Para se aproveitar disso, basta o gestor da empresa saber ligar os fatores entre cliente e empresa, podendo se aproveitar dessa facilidade e promover sua empresa por meio digital.

Segundo Saba (2012), marcar eventos e atividades diferentes com os alunos pode ser uma forma de atraí-los, pois são aspectos que geram convivência em ambientes diferentes entre alunos e funcionários. Esses eventos podem ser

marcados mais facilmente via *web*, atingindo mais pessoas em menos tempo do que seria uma abordagem pessoal. Ainda segundo o autor, deve-se tomar cuidado com estratégias de atração prometendo resultados difíceis ou impossíveis de atingir, pois pode frustrar o cliente, assim gerando a desistência.

O marketing de relacionamento deve ser empregado para manter os clientes na academia, pois é através da indicação de clientes satisfeitos aos amigos e familiares que pode promover um aumento no número de matrículas, assim além de gerar, a empresa consegue manter um lucro (SABA, 2012). Ainda segundo o autor, essa parte do marketing se baseia em cinco pontos principais: proporcionar satisfação incondicional ao cliente, comprometimento, personalizar os serviços, gerar confiança na relação e promover a lealdade.

Segundo Mazzei e Bastos (2012), a tendência das academias desde os anos 2000 é a implantação do princípio do *Wellness*, que é o bem-estar da pessoa associada ao local em que está frequentando, deixando para trás o termo *Fitness*, que tem um valor mais fisiológico do corpo. Já segundo Saba (2012), as academias devem priorizar fatores como tecnologia, preço, localização e qualidade, para assim gerar satisfação à curto e longo prazo com o cliente, pontos esses que podem pesar no marketing “boca a boca”, onde a indicação de amigos pode ser a mais importante.

3 MÉTODOS

Para a realização da pesquisa, alguns métodos quanto ao tipo de pesquisa, natureza, instrumentos, amostra, entre outros, serão explicados a seguir.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho é qualitativo e também quantitativo quanto a natureza, a qual envolve uma abordagem interpretativa, o que significa que foram pesquisados fatores em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que um grupo de pessoas à ele confere (DENZIN; LINCOLN, 2006).

O caráter da pesquisa foi exploratório, pois teve como objetivo formar uma proposta nova de acordo com os achados durante a coleta dos dados, com finalidade prática aplicada, com o propósito de identificar problemas no tema abordado e assim elaborar tal proposta.

Em relação ao tipo de pergunta, foi de levantamento, pois pesquisou com clientes de academias em relação ao marketing e comunicação exercido pela empresa. Por ser uma descrição de eventos e situações que já existem, pode-se avaliar que é uma pesquisa de caráter não-experimental.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado um questionário qualitativo, abordando questões sobre o que os clientes acham sobre o marketing e comunicação em relação à academia em que frequentam. Segundo Aaker (2001), é uma forma de pesquisa chamada “arte imperfeita”, pois não pode ser garantido que os objetivos possam ser alcançados. O questionário reuniu perguntas para identificar como está a atual situação das academias em que frequentam em relação a esses aspectos.

As questões levaram em conta pontos como a divulgação do estabelecimento, faixa de preço, promoções, satisfação com atendimento, satisfação com o pós-venda, atividades periódicas diferenciadas, relação com o cliente, uso de redes sociais. As respostas foram de caráter múltipla escolha (uma alternativa ou limite de alternativas) e dicotômicas (apenas dois tipos de resposta).

O questionário foi validado por professores da área de Gestão Esportiva quanto à objetividade, clareza e natureza das questões.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário abordou questões específicas sobre o acompanhamento da academia com os clientes, com questões mais abertas até questões mais específicas, tentando identificar o que há decorrente do marketing e comunicação da empresa e o que seria ideal para ser feito no futuro.

As primeiras questões do questionário foram filtro para a validade, onde as pessoas que estiverem fora dos critérios de inclusão do item 3.3.1 não serão válidos para a elaboração da pesquisa.

As aplicações dos questionários aconteceram em três bairros (Campeche, Centro e Itacorubi), em locais neutros em relação às academias locais. Foram contabilizados 40 questionários válidos em cada bairro.

Os bairros foram escolhidos intencionalmente por conta de: público menos rotativo (Campeche), público mais rotativo e variedade de academias (Centro) e academias de alto padrão (Itacorubi).

3.3.1 Participantes do estudo

Pessoas escolhidas por amostra não-probabilística intencional, sem vínculo familiar e/ou amizade com os envolvidos na pesquisa. Não foram necessários dados como nome dos entrevistados e nome da academia em questão. Após concordarem com a pesquisa, os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para sua integralidade e compreender melhor sobre a importância do estudo.

Os critérios de exclusão foram:

- a) Não frequentar uma academia atualmente;
- b) Frequentar há menos de dois meses a mesma academia;
- c) Menores de 18 anos.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Foram validados apenas os questionários respondidos completamente, determinando a porcentagem de respostas de acordo com o total (120) ou caso a questão fosse condicionante, de acordo com o total de respostas. O tipo de análise será através de Análise de Conteúdo. Dados foram cruzados e também separados de acordo com sua diferença entre bairros, assim como sua relevância para a discussão do projeto e elaboração da proposta.

4. RESULTADOS

A pesquisa contou com a aplicação de um total de 188 questionários, onde 68 foram classificados inválidos por conta dos critérios de exclusão, assim sendo, não participaram da contagem dos resultados deste estudo. A tabela 1 mostra a idade, tempo de prática de exercícios na academia em questão e a frequência semanal das pessoas entrevistadas.

Tabela 1 - Características gerais dos entrevistados e relação com a academia.

Variável	Alternativas	% de respostas
Idade (anos)	18-30	30%
	30-60	45.8%
	60+	24.1%
Aderência à academia	2-6 meses	55.84%
	+6 meses	44.16%
Frequência semanal	1-2	11.6%
	3-4	70.8%
	5+	17.5%
Em qual turno você mais frequenta a academia?	Matutino	41%
	Vespertino	21%
	Noturno	58%
Quanto tempo você utiliza para treinar, normalmente?	Até 30 minutos	13.3%
	Até 60 minutos	40%
	Até 2 horas	30%
	Mais de 2 horas	16.6%

Fonte: Dados do autor

Na questão de aspectos sobre a academia, 37.8% afirmaram pagar até R\$100,00, 46.6% de R\$100 – 200 e apenas 15.8% disseram pagar mais de 200 reais mensalmente para frequentar a academia. O carro-chefe das modalidades, onde poderiam escolher até três modalidades, é a musculação, com 81.6% dos entrevistados, seguido de ginásticas/danças com 25.8% e artes marciais com 23.8%. Mais da metade afirmou que são promovidos eventos extras, porém 43.3% afirmaram não ter essas atividades na academia em que frequentam. Sobre a forma de como conheceram a empresa, 56.6% ficaram sabendo por conta de indicação de amigos.

Antes de efetuar a matrícula, 72 pessoas (60%) foram conhecer a academia, sua estrutura, profissionais, pessoas quais, foram surpreendidas positivamente principalmente pelo atendimento (33.3%) e pelo preço (27.7%).

Tabela 2 - Visão dos clientes sobre a academia que frequentam.

Variável	Alternativas	% de respostas
Qual o motivo principal para efetuar a matrícula?	Atendimento	31.6%
	Preço	28.3%
	Amigos que frequentam	15%
	Proximidade	13.3%
	Outros	11,8%
Você está satisfeito atualmente com os serviços oferecidos pela academia?	Sim	51.6%
	Médio	20.8%
	Não	27.5%
A academia abre aos domingos e feriados?	Sim	64.1%
	Não	35.8%

Fonte: Dados do autor

Dentre as as pessoas que responderam que a academia não abre aos domingos e feriados, 74.4% disse que gostaria que fossem disponibilizados horários nesses dias. Quanto ao atendimento realizado pelos funcionários, 37,5% classificaram como “médio” e 28.3% como “bom”.

A parte seguinte do questionário contou com perguntas sobre redes sociais, onde poderiam assinalar até três principais, as quais foram: WhatsApp (78.3%), Facebook (75%) e Instagram (48.3%). Apenas 10.8% responderam não utilizar nenhuma rede social. Quando perguntados sobre a participação da academia nesses meios, 37.5% responderam que participam, 47.5% não participam, 15% não souberam responder.

Quando questionados sobre a participação efetiva nas redes sociais, direta ou indiretamente, 28.3% disseram ter contato e 71.6% disseram não haver nenhum tipo de contato com a empresa. Dentre os que responderam não haver contato, 75.5% gostariam que esse contato entre empresa-cliente fosse mais próximo. A tabela 3 mostra a parte final do questionário e a opinião dos entrevistados quanto à relação com a academia.

Quando perguntados sobre a consideração em um relacionamento não apenas presencial, mas algo que também envolvesse mensagens, postagens em redes sociais, 21.6% das pessoas consideram como algo importante, além de 43.3% considerar um aspecto diferenciado. Por outro lado, 18.4% das pessoas acham isso algo normal e 16.6% são indiferentes em relação à isso.

Tabela 3 - Relação cliente-empresa.

Variável	Alternativas	% de respostas
Sua academia possui algum meio para ouvir as críticas dos clientes?	Sim	44.1%
	Não	55.8%
Você considera importante a academia possuir um canal de reclamações/sugestões?	Sim	77.5%
	Não	22.5%
Dentro do possível, se você fosse o gestor, o que você melhoraria na sua academia?	Atendimento	39.1%
	Estrutura	27.5%
	Limpeza	8.3%
	Número de professores	10%
	Horários de funcionamento/aulas	15%

Fonte: Dados do autor

5 DISCUSSÃO

Identificar as ideias principais dos alunos em relação à academia em que frequentam acaba por corroborar com ideias de autores em relação à satisfação dos clientes, marketing e seus derivados, mídias e comunicação. De acordo com os resultados da pesquisa, podemos observar que a maioria (55.8%) estava na academia recorrente, nos últimos 2-6 meses, mostrando uma alta rotatividade nas academias. Segundo Paulo Akiau (2003) cerca de 30 a 50% dos associados (clientes) deixam a academia em que frequentam anualmente. Para a redução na rotatividade de clientes, a empresa deve medir sua taxa de retenção, enxergar as causas de desgaste na relação empresa-cliente, identificar o que se pode administrar para assim investir na continuidade do cliente. (KOTLER, KELLER, 2012).

Esse número aumenta quando comparado às academias do centro, bairro onde 32 dos 67 que responderam estar na academia nesse período menor de 6 meses. O fator rotatividade em bairros centrais já é conhecido por empresários, pois muitas variáveis podem influenciar (emprego, escola, etc) positivamente e negativamente sobre a aderência à academia.

Quanto ao tempo diário em relação ao treino, 40% responderam usar até 60 minutos do seu dia para se exercitar, tempo que é suficiente e eficaz para realizar um treino ideal, conseguindo aliar ao cotidiano que por muitas vezes é intenso. Estudos recentes mostram que treinos intensos e com pouco volume podem produzir excelentes resultados (GIESSING; EICHMANN; STEELE et al., 2016). Também devem ser levadas em conta as aulas de ginástica/danças, que geralmente não passam desse tempo. A musculação foi a principal modalidade diante das respostas sobre qual modalidade praticava, atingindo marca de 81,6%.

Porém, um diferencial agregado às academias são aulas *outdoor*, eventos extras, aulas diferentes do normal, promovendo assim o nome da academia e despertando o interesse do aluno. Saba (2012), diz que eventos e atividades diferentes com os alunos pode se tornar uma forma de atraí-los, pois são situações promovem convivência em ambientes diferentes entre alunos e funcionários da academia.

Esse interesse pode influenciar o marketing boca-a-boca, assim trazendo novos clientes, fato que corrobora com resultado da pesquisa ao obter 56.6% ir

conhecer a academia por conta de indicação de amigos. Ávila e Santos (2007) afirmam que a divulgação boca-a-boca é uma das formas mais eficientes para se conquistar um cliente, pois confiam mais na opinião de um amigo que já usufruiu do serviço, do que na palavra do funcionário quando quer vender seu produto.

Os cinco principais pontos quando se fala em serviço de academia, consta: preço, proximidade, indicação, estrutura e atendimento (CAMPOS, 2006). Esses pontos se assemelham com a afirmação de Saba (2006), ao dizer que os pontos principais na concorrência entre as academias são a tecnologia, preço, localização e atendimento.

Figura 1 - Aspectos importantes para uma academia ser bem sucedida



Fonte: (IHRSA, 2003)

Dentre as 72 pessoas que responderam ir conhecer os pontos fortes e fracos da academia antes de se matricular, a maioria se surpreendeu positivamente por conta do atendimento e preço. Quando perguntado à todas 120 pessoas, o principal aspecto também foi o atendimento, seguido do preço e amigos que frequentam.

Porém, ao serem questionadas sobre a satisfação atual com os serviços, soma-se 48.3% das pessoas sem a satisfação necessária. Isso pode ter relação com a classificação do atendimento, onde 37.5% classificaram o atendimento dos funcionários como “médio”, 10.8% “ruim” e 10% “ruim”. Segundo Las Casas (2010), é muito difícil satisfazer todos os clientes e todas suas necessidades, porém é necessário tentar oferecer o máximo possível para crescer a fidelidade dos mesmos.

Insatisfação, resumidamente, é uma resposta emocional negativa do cliente na avaliação de uma experiência de serviços (WILKIE, 1994). Novaes e Vianna (2003) complementam ao dizer que o atendimento ruim é o fator que mais leva à perda de clientes.

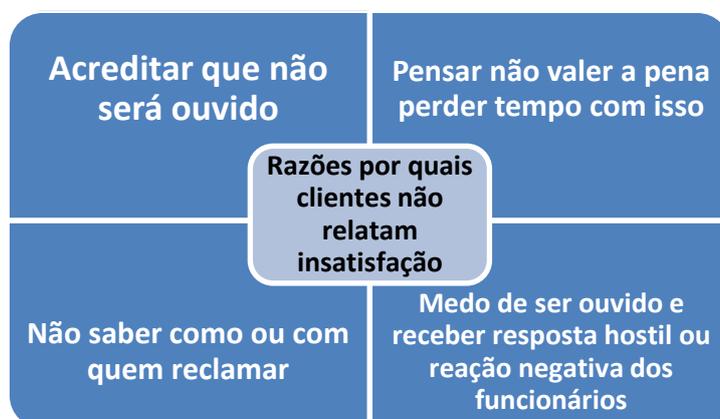
Kotler e Armstrong (2003) dizem ser um aspecto importante, que os funcionários da empresa passem por um treinamento, para saber atender e vender o produto da forma correta. Também enquadrados como funcionários, os profissionais de educação física também devem ser preparados com treinamentos da própria academia, criando assim um modelo de trabalho uniforme de todos os professores. Pereira (1996) cita como fatores principais para o profissional de educação física: ser criativo, comunicativo, passar confiança, prestativo, mostrar preocupação.

Mais da metade das pessoas responderam frequentar academias que abrem aos feriados, e dentre as pessoas que frequentam academias que não abrem aos feriados, 74.4% gostariam da disponibilidade de horários reduzidos em domingos e feriados. Uma melhora na percepção de qualidade do consumidor aumenta sua lealdade (GUMMESSON, 2005).

Quanto ao relacionamento de comunicação, primeiramente foi identificado que 78.3% das pessoas utilizam a rede social WhatsApp e 75% Facebook, sendo as principais redes para essas pessoas entrevistadas, onde apenas 10.8% respondeu não usar nenhum tipo de rede social. Já sobre a academia participar das redes sociais que conhecem, quase metade respondeu que a academia não tem ações efetivas nas redes sociais e 15% não souberam responder.

Os números são ainda maiores quando 71.6% responderam não ter nenhum tipo de contato com a empresa fora dela. Dentre todos esses, mais de 75% responderam que gostariam que esse contato fosse mais próximo. Segundo Feijó (2010), o e-mail é uma das ferramentas mais aplicáveis e baratas de comunicação, sendo assim, poderia ser mais explorado pelas academias para esse contato. Fator que se identifica com a pergunta em sequência, quando perguntados se consideram importante um relacionamento não apenas presencial, mas também por meio de mensagens ou postagens em redes sociais, onde 43.3% consideram um serviço diferenciado e 21.6% um serviço considerado importante.

Figura 2 - Quatro principais razões por quais os clientes não demonstram insatisfação



Fonte: Adaptado de Lima (2013)

Mais da metade das pessoas relataram que a academia em que treinam não possui um meio para ouvir críticas dos clientes, porém mais de 77% consideram ser importante possuir um canal desse tipo. Beber (2000) afirma ser mais fácil o cliente trocar de empresa quando está insatisfeito, sendo assim, é importante a empresa constatar quando houver alguma situação do tipo, a fim de evitar perder clientes. Kotler e Keller (2012) afirmam que conquistar novos clientes tem um custo até cinco vezes maior do que satisfazer e reter os clientes que a empresa já possui.

O meio de conquistar o cliente e sua fidelidade deve ser basicamente por meio de transparência e bom atendimento: não prometer nada além do que lhe é oferecido, atendê-lo com vigor, tentar individualizar o máximo possível seu atendimento, com objetividade (LIMA, 2013).

Por final, quando perguntados se na posição de gestor da academia em que frequenta, dentro do possível, o que poderia mudar, os principais foram atendimento e estrutura. Com isso vemos o reflexo, onde primeiramente as pessoas se surpreenderam com atendimento e foi um dos motivos de matrícula, porém depois não estariam tão satisfeitas com o pós-venda.

Uma saída interessante para as academias em geral, é aplicar o marketing de relacionamento o máximo possível com seus alunos, não apenas como uma “tentativa” de relacionamento. Kotler (1998) diz que o marketing de relacionamento se resume a promover uma atenção contínua aos clientes. A confiança e comprometimento são imprescindíveis para que um marketing de relacionamento atinja o sucesso (MORGAN, HUNT, 1994)

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing de relacionamento se resume em criar relacionamentos duradouros, sendo satisfatórios e promovendo benefícios para todos envolvidos. Os autores chamam os envolvidos de componentes-chave, onde são os clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira. Os autores ainda afirmam que o CRM (*customer relationship management*) é um *software* que maximiza a gestão de relacionamento com o cliente, pois cria um banco de dados com informações do aluno.

6 CONCLUSÃO

A conclusão desse estudo levou em conta principalmente os resultados obtidos e discutidos anteriormente, para assim formar uma proposta de comunicação e marketing entre uma academia e seus clientes, com o objetivo de promover uma aderência duradoura do aluno, por meio de um relacionamento mais próximo com um marketing e uma comunicação melhor aplicados.

a) Horários: os turnos mais frequentados nas academias são o matutino e noturno, sendo assim, torna-se necessário abrir o quanto antes e fechar o mais tarde, dentro do possível, para atender ao maior número de clientes possível. Também é importante ter o número de funcionários adequados para atender a demanda, nunca deixando a sala de musculação e/ou recepção vazia. Além dos dias úteis, abrir aos domingos e feriados também é uma opção interessante para satisfazer mais uma parcela de alunos.

b) Treinos: de acordo com os estudos recentes e também com o pouco tempo disponibilizado pelas pessoas a treinar, aulas coletivas e treinos intensos com pouco volume, respeitando a individualidade de cada um, pode virar um grande atrativo. É importante também promover atividades extras, pois quebram a monotonia dos treinos diários e acaba por promover a academia, com uma convivência diferente entre alunos e funcionários.

c) Preço: em relação ao preço, é um fator variável de academia para academia, não podendo ser estimado nesta situação. Porém conforme Kotler e Armstrong (2003), clientes satisfeitos acabam se importando menos com o preço, por se sentirem mais à vontade com a empresa.

d) Publicidade: a maioria das pessoas conheceu a academia por meio de amigos ou ainda por conta própria, por ter passado numa rua e visualizado a academia, evidenciando então dois fatores: 1) o marketing boca-a-boca é um dos principais meios de publicidade, novamente concretizando a importância de tratar bem o cliente atual; 2) uma boa localização da academia ajuda.

e) Atendimento: aplicar treinamento interno aos professores e recepcionistas, adequando-os à forma de trabalhar e criando uma modelagem de processos, sempre visando o melhor ao cliente. O professor, a recepcionista e o gestor, no caso as três principais figuras do cenário entre os funcionários da academia, recebem

uma atenção especial dentro dos apêndices desse trabalho, com suas valências e o que esperam deles.

f) Relacionamento com o cliente: vide resultados da pesquisa, a maioria das pessoas está conectada de alguma maneira, então mensagens personalizadas, por mais que automáticas, podem surpreender o cliente. Isso pode se dar por meio do CRM, como por exemplo: mandar uma mensagem automática de aniversário ao aluno; ao perceber que ele está há uma semana sem passar no sistema, mandar uma mensagem dizendo que sente a falta dele; ao receber um visitante, cadastrá-lo e mandar um e-mail com maiores informações. Apesar de ser coisa pequena, a maioria das pessoas respondeu considerar isso um serviço importante ou diferenciado.

As redes sociais também são outra forma de manter um contato não tão individual, porém com postagens, compartilhar informações úteis com relação à saúde e bem estar ou funcionamento da academia, pode expandir o relacionamento cliente-empresa. Grupos no Whatsapp e páginas no Facebook, por serem os dois mais usados pelos entrevistados, podem ser muito interessantes.

g) Canal de críticas: os clientes gostam e precisam desse meio de comunicação com a empresa, por mais que anônimo, para evitar constrangimentos, para dar sugestões e/ou apontar pontos fracos da academia, para que o gestor possa avaliar e tentar resolver da melhor forma possível. Outra ideia é aplicar um questionário formal periodicamente aos clientes com as mesmas questões, para avaliar os pontos que melhoraram ou pioraram no tempo decorrido.

Com esses pontos destacados, a proposta se baseia principalmente em tentar agradar ao máximo possível os clientes, aplicando antigos conhecimentos de marketing com os novos benefícios da tecnologia, para que de fato todos os lados saiam com vantagens. Como complemento, segue um plano de funções e competências dos três principais cargos (gestor, professor e recepcionista) com modelagem de processos para essa proposta.

REFERÊNCIAS

- AAKER, E. **Marketing Research** 7th Ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2001.
- AKIAU, P. O fitness vende! **Revista Empresário Fitness**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 34-38, mar.-abr. 2003.
- ARMSTRONG, G. KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ÁVILA, S. H.; SANTOS, M. Marketing de relacionamento: A melhor estratégia para fidelizar clientes. **Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea**, Rio Grande, v. 2, n. 1, p. 58-69, 2007. Disponível em: <http://www.atlanticosul.edu.br/rg/revista/artigos_revista/4_edicao/marketing_de_relacionamento.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.
- BASTOS, F. C.; MOCSÁNYI, V. Gestão de pessoas na administração esportiva: considerações sobre os principais processos. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, v.4, n.4, p. 55-69, São Paulo, 2005.
- BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. **O Estado da Arte no Estudo da Satisfação e da Insatisfação do Consumidor**. 1998. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 1998.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.
- DECKERT, C. T. A Utilização das Mídias Sociais Digitais pela Comunicação Pública como Forma de Engajamento do seu Público de Interesse. **Comunicação & Mercado**, vol. 03, n. 08, p. 04-15, Dourados, Dez 2014.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FEIJÓ, B. V. **O e-mail que dá resultados**. Revista Exame, ed.27, p.68. São Paulo, 2010.
- GIESSING, J; EICHMANN, B.; STEELE, J.; FISHER, J. A comparison of low volume 'high-intensity-training' and high volume traditional resistance training methods on muscular performance, body composition, and subjective assessments of training. **Biology of Sport**, Warsaw, v. 33, n. 3, p. 241-249, out. 2016.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. 2 Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa**. Vol 1. Madrid: Taurus, 1987.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 Ed. São Paulo: Phorte, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MAESTRI FILHO, W. J.; ALMEIDA, D. A. Proposta de plano para retenção de clientes da academia Planeta Fitness. **Ágora: Revista de divulgação científica**, Mafra, v. 17, n. 2, p.140-159, 2010.

MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. **Gestão do Esporte no Brasil: Desafios e perspectivas**. São Paulo: Ícone, 2012.

MCCARTHY, J. E. & PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELLO, J. A. C.; SILVA, S. A. P. Competências do gestor de academias esportivas. **Motriz: Revista de Educação Física**, Rio Claro, v.19, n.1, p.74-83, Mar. 2013.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.20-38, S.I. Jul. 1994.

NOVAES, J. S; VIANNA, J. M. **Personal Training & Condicionamento Físico em Academia**. Rio de Janeiro: Shape, 2003.

PEREIRA, M. M. F. **Academia - estrutura técnica e administrativa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996. 193 p.

PITTS. G. STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHERS, R. **MARKETING: Uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2008.

SABA, F.; **Liderança e Gestão: para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2012.

SOUSA, P. D. B.; MATTOS, L. L.; SOUSA, M. A. B. Marketing Esportivo e sua Relação com Clubes e Instituições Ligadas ao Esporte. **Revista Dcs On Line**, Três Lagoas, v. 1, n. 1, p.1-10, nov. 2005.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 3^a ed. New York: Wiley, 1994.

Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa: PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA RELAÇÃO COM CLIENTES PARA ACADEMIAS DE PEQUENO-MÉDIO PORTE EM FLORIANÓPOLIS, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição.

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Ramon Machado Farias (48 9151-1601)

ORIENTADOR: Valmir José Oléias

OBJETIVO: Elaborar uma proposta de marketing e comunicação com o cliente para academias de pequeno-médio porte em Florianópolis.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: Se concordar participar da pesquisa, você deverá responder à um questionário sobre sua participação dentro da academia de ginástica, pesquisa que terá como finalidade identificar os pontos positivos e negativos da comunicação e marketing da academia, para criar uma proposta para o segmento em Florianópolis.

RISCOS E DESCONFORTOS: Não haverá riscos para o participante.

BENEFÍCIOS: Você estará auxiliando uma importante pesquisa sobre o tema

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto com sua participação, assim como não será bonificado por isso.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Seu nome e o de sua academia não serão necessários para completar o questionário, assim garantindo o sigilo absoluto de sua identificação.

Assinatura do Pesquisador Responsável:

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____ **RG:** _____, declaro que li ou foi me lido as informações contidas nesse documento, fui devidamente informado(a) pelo pesquisador Ramon Machado Farias – os objetivos, procedimentos do estudo que serão utilizados, os riscos e desconfortos, os benefícios, que não haverá custos/reembolsos aos participantes, da confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade. Declaro ainda que recebi uma cópia desse Termo de Consentimento.

LOCAL E DATA:

Florianópolis, ____ de _____ de 2016

Assinatura

Apêndice B – Questionário com total de respostas por alternativa

Questionário – Comunicação e Marketing de Academias.

Bairro: **TODOS**

1. Qual a sua idade?

- (12) Até 18 (36) 18-30 (55) 30-60
(29) 60+

2. Você frequenta alguma academia atualmente?

- () Sim (34) Não

3. Há quanto tempo você está nessa academia?

- (22) Menos de 2 meses (67) 2- 6 meses
(53) +6 meses

4. Quantas vezes você treina por semana, em média?

- (14) 1-2x (85) 3-4x (21) 5x ou mais

5. Em qual turno você mais frequenta a academia?

- (41) Matutino
(21) Vespertino
(58) Noturno

6. Quanto tempo você utiliza para treinar, normalmente?

- (16) Até 30 minutos
(48) Até 60 minutos
(36) Até 2 horas
(20) Mais de 2 horas

7. Qual a faixa de preço que você paga mensalmente?

- (45) Até R\$100,00
(56) R\$100,00 – R\$200,00
(19) + 200,00

8. Quais atividades você pratica? (Escolha até três principais)

- (98) Musculação
(31) Ginásticas/Danças
(28) Lutas
(20) Bike
(22) Funcional
(19) Pilates
() Outros

9. A academia promove atividades extras? (Aula ao ar livre, treino na praia, corridas/pedaladas, futebol, entre outros)

- (68) Sim (52) Não

10. Como você conheceu sua academia?

- (6) Internet
(8) Redes Sociais
(2) Panfletos
(68) Indicação de amigos
() Outdoor
(25) Conta própria
(8) Jornais, revistas
(3) Outro

11. Você foi conhecer a academia (estrutura, professores, atividades) antes de se matricular?

- (72) Sim (48) Não

Caso responda **sim**, responda a 11.1, caso contrário pule para a questão 12.

11.1. Quando conheceu, o que mais te surpreendeu positivamente?

- (24) Atendimento
(10) Estrutura
(3) Limpeza do local
(20) Preço
(9) Número de professores
(6) Horários de funcionamento/aulas

12. Qual o motivo principal para escolher essa academia?

- (34) Preço
(38) Atendimento
(4) Limpeza do local
(7) Estrutura
(16) Proximidade
(3) Número de professores
(18) Amigos que frequentam

13. Você está satisfeito atualmente com os serviços oferecidos pela academia?

(62) Sim (25) Médio (33) Não

14. A academia abre aos domingos e feriados?

(77) Sim (43) Não

Caso responda não, responda 14.1, senão pule para a 15.

14.1 Você gostaria que a academia disponibilizasse horários, mesmo reduzidos, aos domingos e feriados?

(32) Sim (11) Não

15. Você conhece o(s) gestor(es) de sua academia?

(45) Sim (75) Não

16. Como você classifica o atendimento realizado pelos funcionários?

(16) Muito bom

(34) Bom

(45) Médio

(13) Ruim

(12) Muito ruim

17. Você utiliza alguma rede social? (Até 3 opções)

(90) Facebook

(94) Whatsapp

(58) Instagram

(40) Snapchat

(33) Twitter

(13) Nenhuma

(15) Outra

18. Sua academia tem participação efetiva nas redes sociais?

(45) Sim (57) Não (18) Não sei

19. A academia mantém contato com você via redes sociais, direta ou indiretamente?

(34) Sim (86) Não

Caso responda não, responda 19.1, senão pule direto para a 20.

19.1 Você gostaria que esse relacionamento empresa-cliente fosse mais próximo?

(65) Sim (15) Indiferente (6) Não

20. Como você considera a academia ter um relacionamento com você não apenas presencial, mas no dia-a-dia, por meio de mensagens ou postagens nas redes sociais?

(26) Importante

(52) Diferenciado

(22) Normal

(20) Indiferente

21. Sua academia possui algum meio para ouvir as críticas dos clientes?

(53) Sim (67) Não

22. Você considera importante a academia possuir um canal de reclamações?

(93) Sim (27) Não

23. Dentro do possível, se você fosse o gestor, o que você melhoraria na sua academia?

(47) Atendimento

(33) Estrutura

(10) Limpeza do local

(12) Número de professores

(18) Horários de funcionamento/aulas

Apêndice C – Características do Gestor da Academia

Gestor

Atuar como gestor dos funcionários, supervisor dos professores e acompanhar o desenvolvimento dos alunos.

Área de atuação: Recursos Humanos / Atividade Física

Descrição Detalhada:

- Planejar e desenvolver estratégias de recrutamento e seleção
- Planejar e desenvolver estratégias de treinamento e desenvolvimento dos funcionários
- Supervisionar a elaboração de fichas de treinamento individual juntamente com os professores
- Elaborar ações de pesquisa de clima organizacional para mensurar a satisfação dos colaboradores
- Apoiar os colaboradores em suas atividades através de orientações e feedbacks
- Supervisionar as atividades dos colaboradores, fazendo respeitar e cumprir normas vigentes
- Conhecer e praticar todas as normas internas de funcionamento e atendimento ao cliente
- Aplicar metodologia dos treinamentos recebidos de como lidar com os clientes

Competências Funcionais

Responsabilidade

Planejamento e Organização

Postura

Entusiasmo

Compreensão estratégica

Liderança

Orientação

Análise

e

para
resolução

de

resultados
problemas
comunicacional

Eficácia

Competências Humanas:

Negociação e Persuasão

Adaptação à mudança

Resiliência

Flexibilidade

Compreensão interpessoal

Iniciativa

Empatia

Espírito de equipe

Apêndice D – Características do Professor da Academia

Professor (musculação e aulas coletivas)

Reporta-se a: Gerente

Área de atuação: Atividades físicas

Descrição Detalhada:

- Atender aos clientes/alunos elaborando treinos individuais ou dando aulas coletivas;
- Manter a sala organizada;
- Orientar os alunos nos exercícios para a utilização correta dos aparelhos;
- Esclarecer dúvidas dos alunos;
- Orientar os alunos quanto a técnicas de aquecimento e alongamento;
- Corrigir postura e posicionamento durante a execução dos exercícios;
- Conhecer e praticar todas as normas internas de funcionamento e atendimento ao cliente;
- Averiguar as necessidades dos clientes;
- Participar de treinamentos oferecidos pela academia.
- Aplicar metodologia dos treinamentos recebidos de como lidar com os clientes.

Competências Funcionais

Responsabilidade

Organização

Postura

Entusiasmo

Pontualidade

Competências Humanas:

Simpatia

Pró-atividade

Atenção

Empatia

Espírito de equipe

Apêndice E – Características do Recepcionista da Academia

Recepcionista

Recepcionar e prestar serviços de apoio a clientes e visitantes pessoalmente e por atendimento telefônico.

Reporta-se a: Gerente

Área de atuação: Recepção

Descrição Detalhada:

- Recepcionar e prestar serviços de apoio a clientes e visitantes;
- Prestar atendimento telefônico e fornecer informações sobre a academia;
- Conhecer e praticar todas as normas internas de funcionamento e atendimento ao cliente;
- Averiguar as necessidades dos clientes e visitantes e dirigi-los ao lugar ou à pessoa procurada;
- Fazer cadastro dos alunos;
- Fazer cobrança de mensalidade;
- Planejar e enviar e-mails após visita de aluno, após matrícula, aniversários, datas comemorativas;
- Organizar informações e planejar o trabalho do cotidiano;
- Participar de treinamentos oferecidos pela academia;
- Aplicar metodologia dos treinamentos recebidos de como lidar com os clientes;
- Controlar correspondência de entrada e saída;

Competências Funcionais

Responsabilidade

Organização

Lealdade

Postura

Entusiasmo

Competências Humanas:

Simpatia

Flexibilidade

Atenção

Empatia

Espírito de equipe